

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
(Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Alauddin Makassar

Oleh

EKA SRI MAWANTI

10200113113

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Sri Mawanti
NIM : 10200113113
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 23 Juni 1995
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Rimanyoko Gontang Raya
Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan (studi restoran Pizza Hut Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat dan dibantu orang lain, sebagian ataukeseluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 09 April 2018

Penyusun,

Eka Sri Mawanti

NIM: 10200113113

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Prodak Makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)”** yang disusun oleh **Eka Sri Mawanti**, NIM: **10200113113**, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 28 Maret 2018 M, bertepatan dengan 11 Rajab 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 2 April 2018 M

16 Rajab 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara., M. Ag

Sekretaris : Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si.

Munaqisy I : Memen Suwandi, SE., M.Si.

Munaqisy II : Sitti Aisyah, S.Ag., M.Ag.

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

Pembimbing II : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Berkat rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan draft proposal ini, yang berjudul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (STUDI RESTAURAN PIZZA HUT MAKASSAR)”**., Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Penulis sangat menyadari bahwa keberhasilan dalam perkuliahan dan juga dalam penyelesaian skripsi ini, selain karena ketekunan penulis dan juga atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis patut menghanturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya, terutama kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **DR. Mansur Ibrahim S.Si M.kes** dan Ibunda **Syamriwati**, yang telah berkorban dengan kesabaran dan keikhlasan mencurahkan perhatian, membimbing dan mendidik serta memberikan nasehat dan doa restu kepada penulis sejak kecil hingga menjadi manusia yang dewasa. dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan baik dengan normal maupun materi, serta doa dan kasih sayangnya pada penulis.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musafir Pababari, M.Si Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar beserta Dekan I, II, III.
3. Dr. Hj. Rahmawati Muin S.Ag, M.Ag dan Drs. Thamrin Logawali, M.H Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing I, Serta Bapak Dr.Mudassir, SE.,MM.,Ak Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan
5. Seluruh Dosen UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan kesempatan membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimbah ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Jajaran Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta staf Jurusan Ekonomi Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi kuliah.
7. Kepala Perpustakaan dan Segenap Staf Perpustakaan UIN Alauddin Makassar yang telah menyiapkan literature dan memberikan kemudahan untuk dapat memanfaatkan secara maksimal demi penyelesaian skripsi ini.
8. Manajer Pizza Hut Makassar dan seluruh karyawan Pizza Hut yang telah membantu memberikan fasilitas dan waktunya.
9. Teman-teman kelas Ekonomi Islam C angkatan 2013 yang telah menemani selama empat tahun lebih dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan, Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 013 yang selalu setia melangkah bersama dalam suka maupun duka dan telah memberikan doa dan dorongan serta motivasi pada penulis.
11. Saudara-saudara Seperjuangan, FORKEIS (Forum Kajian Ekonomi Syariah) UIN Alauddin Makassar, yang selalu memberi dukungan, semangat serta motivasi.
12. Semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan skripsi ini. Terima kasih atas semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bias berikhtiar dan berdoa karena Allah SWT yang bisa membalas kebaikan untuk semua.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin
Ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Maret 2018

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
Eka Sri Mawanti
10200113113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1 - 12
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Hipotesis	7
D. Definisi Operasional.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka.....	10
BAB II TINJUAN TEORITIK	13-37
A. Pengertian Pemasaran	13
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
C. Pengertian Perilaku Konsumen	15
D. Konsumsi Dalam Islam.....	18
E. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
F. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
G. Kerangka Fikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	38-46
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	39

D. Populasi dan Sampel	39
E. Metode Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47-73
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
B. Pembahasan Identitas Responden	52
C. Uji Deskriptif Statistik	56
D. Pembahasan Uji Validitas & Reliabilitas	57
E. Uji Asumsi Klasik.....	61
F. Analisa Regresi Berganda.....	66
G. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	74-76
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
C. Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 : Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3 : Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 4.4 : Proporsi Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.5 : Proporsi Responden Berdasarkan Keseringan Makan	54
Tabel 4.6 : Deskriptif Statistik.....	55
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas variabel Kebudayaan.....	57
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Sosial	57
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis	58
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 : Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	62
Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.16 : Durbin Watson	64
Tabel 4.17 : Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4.18 : Hasil Uji Determinasi	66
Tabel 4.19 : Hasil Uji Simultan (F)	67
Tabel 4.20 : Hasil Uji Parsial (T)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	38
---	----



ABSTRAK

Nama : Eka Sri Mawanti
Nim : 10200113113
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis* terhadap pembelian produk makanan di Restaurant Pizza Hut Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan sampel 70 responden, yang dijadikan responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pizza Hut. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kebudayaan, Sosial Pribadi dan Psikologis secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restaurant Pizza Hut cabang Makassar. Pizza Hut Cabang Makassar secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut, sedangkan variabel *Kebudayaan dan Sosial* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar.

Implikasi penelitian, hal ini menunjukkan bahwa *Pribadi dan Psikologis* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mampu memengaruhi konsumen berbelanja. Namun, lebih mengevaluasi terkait masalah *Kebudayaan dan Sosial* untuk dapat menarik konsumen dalam berbelanja pada Pizza Hut, sehingga akan meningkatkan lagi keputusan pembelian

Kata Kunci : *Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak begitu memperhatikan kehalalannya. Mereka hanya berpikir bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berlandaskan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga harus halal. Masyarakat muslim adalah pihak yang dirugikan apabila suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya, karena dalam ajaran agama Islam tidak diperkenankan bagi umat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk yang tidak jelas kehalalannya.¹

Dari sisi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk, sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halal.

Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Hal ini tercantum dalam Q.S Al-Maidah /5 :100

¹ Nur Tanti Khanifah “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal*”, (Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), h. 02

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Terjemahnya:

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."²

Sebagaimana kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk pola konsumsi dikalangan masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh agama Islam.

Pola konsumsi mencakup banyak hal, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap bahan makanan. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut adalah masyarakat paham akan pentingnya konsumsi produk halal, namun tidak mempunyai landasan yang akurat untuk dijadikan acuan kehalalan suatu produk. Kebanyakan dari masyarakat mempercayai produk halal hanya dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan.³

Di abad modern sekarang ini, banyak manusia yang dalam kehidupan menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung, : PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h. 27

³ Dian Puspitarini "Pengaruh Faktor Kebudayaan,Sosial,Pribadi dan Psikolog Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pizza Hut Ypgyakarta), (Universitas Negeri Yogyakarta,2013), h. 15

yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Dengan adanya kejadian seperti ini produsen makanan selalu berlomba dan terus melakukan pengembangan produk makanan yang ada. Mengingat perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan budaya dan peradaban, perilaku konsumen termasuk di antara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.⁴

Pangan (makanan dan minuman) yang halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal di Indonesia khususnya agar dapat bersaing dengan produk lain baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Makanan yang halal menjadi syarat utama terhadap makanan yang dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Dengan demikian peluang pasar untuk pangan halal dan baik sangat terbuka luas dan menjanjikan.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan⁵

⁴ Muhammad Muflih, M.A., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), h. 29.

⁵ Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), h. 23

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri.⁶

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.⁷

Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Q.S Al- Baqarah /2 : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Terjemahnya:

“ Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.”⁸

⁶ Dr.A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:PT.Refika Aditama,2012), h. 39.

⁷ Muhammad Muflih,M.A., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2006), h. 12.

⁸ Kementerian Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahanaya*, (Bandung, : PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h. 27

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.⁹ Dalam Q.S Al-A'raf /7 : 31

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ ٱُءُءُوا زَٲَءَكُمُ عَءَءَ ٱَلِّ مَسْءِءٍ وَٱَلُّوا وَآَشَرُّوْا وَلَا تُسَرْفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا تُٱِبُّ ٱَلْمُسَرْفَٲَٲَ﴾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.¹⁰

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (life style), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala Barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak

⁹ Muhammad Muflih,M.A., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, h.15

¹⁰ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung, : PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h. 27

terkecuali makanan dari negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut Makassar?
2. Apakah ada Pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut Makassar?
3. Apakah ada Pengaruh Pribadi terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut?
4. Apakah ada pengaruh Psikolog terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut?
5. Apakah ada pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan?

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh kebudayaan dalam keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar.
2. Diduga ada pengaruh sosial dalam keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar.
3. Diduga ada pengaruh pribadi dalam keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar.
4. Diduga ada pengaruh Psikologis dalam keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar.
5. Diduga ada pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut Makassar.

D. Definisi Operasional

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen adalah “Faktor-Faktor” dan variabel dependen “Perilaku Konsumen”.

1. Faktor Faktor (X)

Faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi:

- a. Faktor kebudayaan (X_1) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Faktor sosial (X_2) merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa.
- c. Faktor Pribadi (X_3) merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- d. Faktor Psikologis (X_4) merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

2. Perilaku konsumen (Y)

Merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa.¹¹

¹¹ Hendri Tanjung, *Manajemen Bisnis Syariah Dalam Praktik*, (cet,1:Jakarta,Gema Insani,2003), h.1

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah secara umum penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kebudayaan dalam keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sosial dalam keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pribadi dalam keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut.
- d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh psikolog dalam keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut.
- e. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi masyarakat dalam mengetahui sebuah produk yang baik.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

b. Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini menjadi bahan informasi penting bagi para pihak dalam menambah wawasan.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

F. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut kemudian menyusunnya menjadi satu karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terlebih dahulu terhadap skripsi-skripsi terdahulu yang mempunyai judul hampir sama dengan yang akan penulis teliti.

Adapun penulis mengadakan suatu kajian kepustakaan, penulis akhirnya menemukan beberapa tulisan yang menulis judul hampir sama dengan yang akan penulis teliti, judul-judul tersebut antara lain adalah :

1. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2001), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT. Ikan Dorang Surabaya), menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli minyak goreng merek ikan dorang adalah faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, rasa, kestabilan, dan merek, gaya berbalanja, kadar kolesterol, dan mineral tambahan,

kemasan tembus pandang. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor ketersediaan, harga, dan diskon.

2. Dalam penelitian lainnya susana (2000), dengan judul “Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli film kamera merek fuji di kotamadya Surabaya”, menyimpulkan bahwa konsumen dalam membeli film kamera merek fuji dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, promosi dan situasi pembelian. Semua faktor tersebut berpengaruh secara positif. dan faktor yang paling dominan adalah faktor promosi.
3. Peneliti yang dilakukan oleh Rastini (2001), yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang tiga yang mengemukakan ada sepuluh faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, personal, kondisi fisik, sosial dan referens, produk, promosi, budaya, harga, individu dan proses.
4. Peneliti yang dilakukan oleh Eddy Priyono, yang meneliti “Analisis faktor faktor yang memepengaruhi konsumen dalam memilih kafe di Surakarta”, Bahwa 7,06% keputusan konsumen untuk memilih sebuah kafe dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1), tata suara (X2), hiburan live (X3), suasana (X4), keamanan (X5), harga makanan dan minuman (X6), variasi makanan dan minuman (X7), kencana (X8), lokasi (X9) dan meeting (X10), sedang 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. penelitian yang dilakukan oleh Azka H (2012), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan pada rumah sakit jiwa tampan pekanbaru. Variabel yang digunakan adalah Faktor lingkungan (X1) dan faktor pribadi (X2). Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.688 atau 68.8% selanjutnya pengaruh secara parsial yaitu faktor lingkungan tidak signifikan sebesar 1.90%, sedangkan faktor pribadi signifikan sebesar 70.10%.



BAB II

TINJAUAN TEORITIK

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah dunia bisnis, pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran itu sendiri berasal dari kata “Pasar” yang memiliki arti merupakan sesuatu yang abstrak, bukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi, tetapi pada intinya pasar itu sendiri merupakan tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran.

Menurut Philip Kotler dan Arsmstrong dalam bukunya “Manajemen pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

¹H.Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media,2016), h. 5.

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Usi konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.²

Dari definisi tersebut, dapat diambil suatu konsep inti pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) produk nilai, biaya dan keputusan, (3) pertukaran, transaksi, dan hubungan, (4) pasar, (5) pemasaran dan pemasar.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”³

Menurut Philip Kotler pada buku “Manajemen Pemasaran”, Drs.Djaslim Saladin, mengemukakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk

² Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 17

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2001), h. 25

menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi kebutuhan organisasi.”

Pada intinya manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa pada konsumen.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.⁴

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁵

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal

⁴ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2010), h. 49

⁵Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M., *Peilaku Konsumen* (Jakarta, Penerbit Prenadamedia Group, 2003), h. 2.

ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan *Keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif.

Menurut Engel et al, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.⁶

Nugroho menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.”

⁶ Dr.Etta Mamang Sangadji,M.Si. & Dr.Sopiah,MM.,M.Pd., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta, Penerbit C.V Andi Offset, 2013), h. 7

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), tahapan-tahapan langkah dimaksud meliputi:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari informasi sebelum membeli
3. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
4. Melakukan pembelian dengan cara:
 - a. Mencoba-coba
 - b. Melakukan pembelian ulang
5. Melakukan evaluasi pascabeli⁷

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, setelah negara-negara China, India, dan Amerika Serikat. Menurut Bappenas jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sebesar 118,3 juta jiwa pada tahun 1971, meningkat menjadi 146,7 juta jiwa pada tahun 1980, kemudian bertambah menjadi 179,2 juta jiwa pada tahun 1990, dan menjadi sebesar 205,1 juta jiwa pada tahun 2000. Pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia berjumlah 233,5 jiwa (Bappenas dkk,2005).⁸

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan

⁷ H.Mulyadi Nitisusarto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2013), h. 33.

⁸ H.Mulyadi Nitisusarto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2013), h. 23.

barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Selain membeli, penduduk bisa juga membuat sendiri barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya jika seluruh bahan baku dan bahan pembantunya mencukupi. Namun penduduk lebih sering berfikir untuk membeli dari pada membuat sendiri. Dengan jumlah penduduk yang besar, maka tidak mengherankan bila setiap negara menganggap orang Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial dan sangat menjanjikan. Maka perusahaan-perusahaan sebagai penjual barang dan jasa baik perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional, berlomba-lomba untuk masuk ke Indonesia dan menguasai pasar yang potensial tersebut.

D. Konsumsi Dalam Islam

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri. Karena karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber

daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.⁹

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka *maqashid al-syari'ah*. Di mana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.¹⁰

Dalam ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa konsumen selalu menginginkan tingkat kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran dana yang dimilikinya. Jadi dapat dikatakan bahwa kriteria konsumen adalah memperoleh tingkat kepuasan tertinggi meskipun barang tersebut

⁹ M.A Mannan. (ed.) *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. diterjemahkan oleh Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja, et al. dari "*Islamic Economics; Theory and Practice*", (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1993), h. 44

¹⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 1552

memberikan manfaat atau kebaikan. Selain itu, yang membatasi konsumen memaksimalkan kepuasaannya dalam mengonsumsi barang adalah anggaran dana yang dimilikinya, tanpa ada pertimbangan lain misalnya terkait dengan kepentingan orang lain atau aspek halal tidaknya barang tersebut. Konsumen selalu diasumsikan selalu bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai berguna, membantu, dan menguntungkan. Terkait dengan kegiatan ekonomi, utilitas diartikan sebagai manfaat yang diperoleh seseorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang dan jasa.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan tertinggi. Keputusan untuk mengonsumsi barang A atau B didasarkan pada barang mana yang memberikan kepuasan lebih tinggi diantara kedua barang tersebut, maka konsumen tersebut akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang memberikan kepuasan maksimal yang terjangkau oleh anggarannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang adalah yang memberikan kepuasan yang tertinggi. Namun, hal ini tidak berarti barang tersebut identik dengan barang yang memberikan manfaat atau kebaikan. Selain itu, keputusan mengonsumsi barang juga dipengaruhi oleh anggaran yang dimiliki konsumen. Apabila konsumen tersebut memiliki pendapatan yang cukup untuk mengonsumsi barang tersebut maka tidak seorangpun yang dapat menghalanginya. Hal ini berarti konsumen tersebut mengabaikan pertimbangan

kepentingan orang lain dan pertimbangan yang terkait dengan ajaran agama, seperti kehalalan.

Konsumsi dalam Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam, yaitu lebih mempertimbangkan pencapaian *maslahah* dari pada utilitas yang merupakan tujuan syariat Islam yang harus menjadi tujuan kegiatan konsumsi.

1. Masalah dalam konsumsi

Pengertian *maslahah* mengandung dua hal yaitu manfaat dan berkah. Dalam kegiatan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk mengonsumsi barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini didasarkan pada rasionalitas Islami yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Jadi, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan diperolehnya dari kegiatan konsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat dalam mengonsumsi barang dan jasa apabila konsumen memperoleh pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Konsumen akan merasakan berkah dari konsumsi barang atau jasa apabila barang tersebut dikategorikan halal menurut syariat Islam.

Kegiatan konsumsi barang yang halal merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah sehingga memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Demikian pula sebaliknya, konsumen tidak akan melakukan konsumsi barang atau jasa yang haram karena tidak

memberikan keberkahan. Selain itu mengkonsumsi barang haram juga adalah perbuatan dosa yang akan mendatangkan siksa dari Allah.

2. Kebutuhan dan Keinginan

Perubahan permintaan terhadap barang dan jasa yang dipengaruhi dari konsumsi masyarakat. Permintaan terhadap suatu barang akan mengalami kenaikan apabila masyarakat menghendaki lebih banyak barang tersedia untuk dikonsumsi. Tindakan masyarakat untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan masyarakat. Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar barang dan jasa tersebut berfungsi sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya.

Secara umum, pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, material, intelektual, maupun spiritual, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau atau manfaat secara psikis. Apabila suatu seseorang menginginkan kebutuhan, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan menciptakan masalah sekaligus kepuasan. Tetapi, apabila pemenuhan kebutuhan tersebut tidak didasarkan pada keinginan maka hanya akan memberikan manfaat saja. Apabila yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan melahirkan kepuasan semata.

3. Masalah dan Nilai Ekonomi Islam

Perekonomian Islam akan dapat terwujud apabila prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Apabila salah satunya diabaikan maka

perekonomian akan berjalan tidak seimbang. Misalnya, apabila seorang konsumen memperhatikan prinsip kecukupan dalam membeli barang, maka dia akan berusaha untuk membeli sejumlah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan minimalnya.

Konsumsi dalam Islam dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dan konsumsi yang dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia saja.

Maslahah atas amal saleh yaitu ibadah yang secara tidak langsung terkait dengan manfaat dunia bagi pelakunya, tetapi manfaatnya dirasakan dalam bentuk rasa aman dan tentram atas berkah yang akan diberikan Allah, baik di dunia akhirat nanti. Besarnya masalah tergantung dari frekuensi amal tersebut dengan pahala yang diterimanya. Manfaat ibadah ini tidak dinikmati secara langsung oleh pelakunya, tetapi sepenuhnya berupa berkah. nilai berkah makin meningkat seiring makin meningkatnya frekuensi ibadah dilakukan. Disisi lain, masalah dari kegiatan konsumsi untuk kepentingan duniawi yang diniatkan untuk ibadah, maka kegiatan tersebut akan menghasilkan manfaat dan berkah bagi pelakunya.¹¹

Konsumsi dalam Islam didasarkan pada lima prinsip dasar yaitu:

- a. Prinsip Keadilan. Prinsip mendasari pencarian rezeki secara halal (baik secara fisik maupun secara spiritual) dan tidak melanggar hukum.

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Cet.1:Yogyakarta:Andi Offset, 1996), h. 126-127

- b. Prinsip kebersihan. Al-Qur'an dan sunnah menjelaskan tentang kebersihan makanan untuk dikonsumsi, tidak menjijikkan dan merusak selera.
- c. Prinsip kesederhanaan. Al-Qur'an menuntun manusia untuk makan secara tidak berlebih-lebihan .
- d. Prinsip kemurahan hati. Konsumsi demi kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik yang bertujuan menunaikan ibadah kepadanya, tidaklah menjadi dosa ataupun bahaya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.
- e. Prinsip moralitas. Etika mengkonsumsi dengan menyebut nama Allah sebelum makan dan minum dan pernyataan terima kasih kepadanya setelah makan bertujuan peningkatan nilai-nilai moral dan spiritual.¹²

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

¹² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi II, Yogyakarta:PT.Ikrar Mandiri Abadi, 1993), h.105

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, yang termasuk dalam budaya yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer bisa direpresentasikan dalam kegiatan mengkonsumsi *fastfood* di mana mengkonsumsi *fastfood* saat ini merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan.

Pada saat ini harus diakui bahwa budaya lokal (daerah) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang, dan selanjutnya diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berfikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep gaya budaya nasional. Inti terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berfikir dan menerapkan budaya nasional dalam tata

kehidupan serta format bisnis yang dibangunnya. Seperti beberapa menu makanan dan tata budaya lokal mulai terasa asing diterapkan, seperti model keputusan ke daerah mulai ditinggalkan dan dipakai format keputusan budaya nasional, padahal kearifan budaya daerah juga mampu menyelesaikan berbagai macam permasalahan.¹³

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

Para peneliti sering mungukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut stratifikasi sosial), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Sebagai contoh, **kekayaan** relatif (banyaknya aset ekonomi), **Kekuasaan** (tingkat pilihan/pengaruh pribadi terhadap orang lain) dan **martabat** (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan tiga faktor yang sering digunakan ketika menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku

¹³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung, Penerbit CV Alfabeta, 2016) h . 21-22.

konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih cocok seperti berikut ini (lebih tepat, sosio ekonomi): *penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan.*¹⁴

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, professional, dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: ***keluarga orientasi***, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang

¹⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Prentice Hall, PT. Indeks, 2008), h .330.

agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.¹⁵

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

¹⁵ Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M., *Peilaku Konsumen* (Jakarta, Penerbit Prenadamedia Group, 2003), h. 11

Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun.

Menurut Mappiare (1982) remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, Kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk ikut serta dalam kelompok yang membuat remaja suka berkelompok dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan kelompok yaitu pergi ke pusat keramaian misalnya ke restoran siap saji. Purwanto (1998) menyatakan bahwa *fastfood* telah menjadi makanan primadona kalangan remaja. Mereka menganggap bahwa *fastfood* merupakan suatu kecendrungan gaya hidup orang barat atau Amerika yang identik dengan kebebasan dan kepraktisan. *Fastfood* yang dipandang sebagai lambang dan simbol status kalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mewah mereka. Pola perilaku ini diperkuat dengan menjamurnya majalah remaja, iklan, dan media yang langsung maupun yang tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seorang untuk mengonsumsi *fastfood* sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat ingin menaikkan harga diri, dan status.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam

golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan secara umum pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang

dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.¹⁶

Berbicara tentang kepribadian menjadi begitu unik dan panjang serta tidak bisa disampingkan dengan pembahasan tentang psikologi konsumen. Reaksi konsumen dalam memutuskan setiap produk yang akan dipilih semuanya disesuaikan dengan kenyamanan psikologi konsumen tersebut.

Perbedaan kepribadian yang teraplikasi pada perilaku konsumen yang selalu berusaha mencari kepuasan pada dirinya dengan keinginan memiliki produk-produk yang ditawarkan.

Kepribadian seseorang jelas akan mempengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 47

Faktor psikologis terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi adalah aktifitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Untuk memahami lebih dalam definisi motivasi ada baiknya melihat beberapa pendapat para ahli berikut ini.

Menurut Santoso Soroso “Motivasi adalah suatu set atau kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik tertentu.¹⁷

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi jadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

Adapun tiap tingkatan atau hierarki dari kebutuhan menurut teori Abraham H.Maslow adalah sebagai berikut:

1) *Physiological needs*

Physiological needs adalah kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi oleh seorang individu. Kebutuhan tersebut mencakup sandang,

¹⁷ Santoso Soeroso, *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu pendekatan Sistem*, (Jakarta, Penerbit Buku kedokteran EGC, 2003), h. 69

pangan, dan papan. Contohnya kebutuhan makan, minum, perumahan, seks, istirahat untuk menjaga kesehatan, berobat jika sakit.

2) *Safety and security needs*

Safety and security needs adalah kebutuhan yang diperoleh setelah kebutuhan yang pertama terpenuhi. Pada kebutuhan tahap kedua ini seorang individu menginginkan terpenuhinya rasa keamanan.

3) *Social needs*

Social needs (kebutuhan sosial) adalah kebutuhan ketiga setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Pada kebutuhan ini mencakup perasaan seseorang seperti termilikinya cinta, sayang, keluarga yang bahagia dengan suami/istri dan memperoleh anak dari perkawinan yang sah, tergabung dalam organisasi sosial contohnya acara arisan, dan lain-lain.

4) *Easteem needs*

Easteem needs adalah kebutuhan keempat yang dipenuhi setelah kebutuhan ketiga terpenuhi. Pada kebutuhan ini seseorang mencakup pada keinginan untuk memperoleh harga diri. Harga diri atau respek diri ini bergantung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan, dan kemandirian.

5) *Self actualization needs*

Self-actualization needs adalah kebutuhan tertinggi dalam teori Maslow. Pada tahap ini seseorang ingin terpenuhinya keinginan untuk

aktualisasi diri, yaitu ia ingin menggunakan potensi yang dimiliki dan mengaktualisasikannya dalam bentuk pengembangan dirinya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengetahuan.

Kotler menyatakan bahwa: “Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman”. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa “Kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan penguatan.

c. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik,

karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecendrungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

F. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Engel et.al proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

1. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong tahap pengambilan keputusan yaitu:

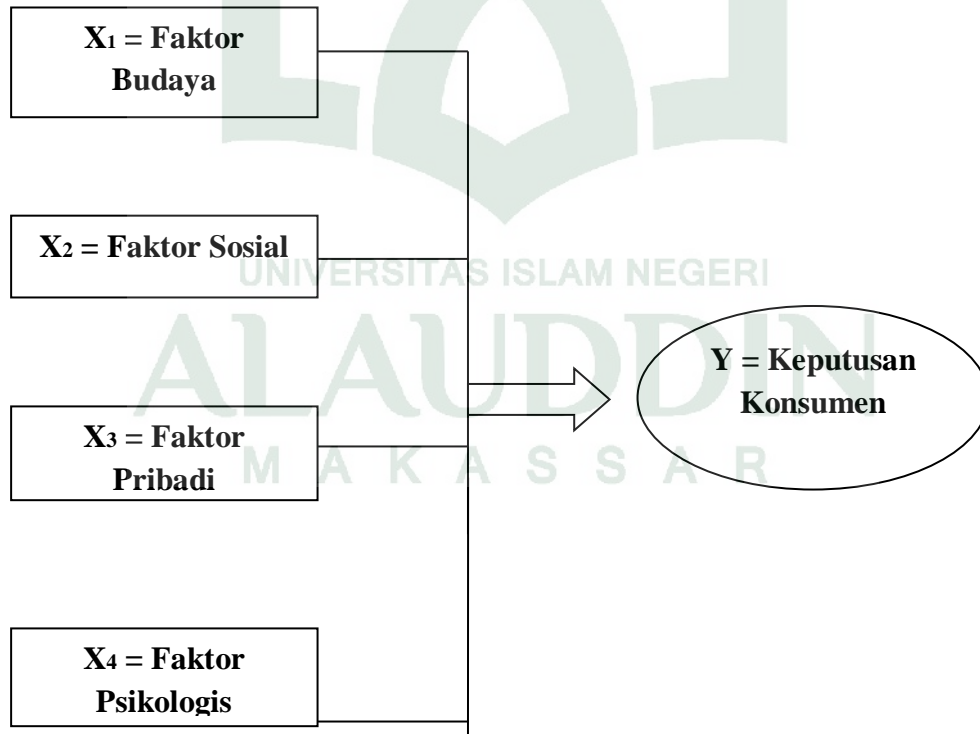
- a. Pemahaman adanya masalah: perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian alternative pemecahan: mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
 - 1) Evaluasi alternatif: mengevaluasi atau menilai alternative yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
 - 2) Pembelian: membeli alternative yang dipilih
 - 3) Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi alternative yang telah dipilih: menggunakan alternative yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.¹⁸

¹⁸ Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M., *Peilaku Konsumen* (Jakarta, Penerbit Prenadamedia Group, 2003), h. 345.

G. Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1. Kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat di dalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literature yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan di Pizza Hut Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih restaurant Pizza Hut Makassar sebagai objek penelitian. Waktu penelitian direncanakan \pm 1 bulan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan, seperti observasi maupun hasil mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Pizza Hut. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan bantuan data sekunder, seperti mengambil informasi lain dari website, yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu Population yang berarti jumlah penduduk dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/ sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara,gejala,peristiwa,sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah Responden di Pizza Hut Makassar.

¹ Ir.Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta:Penerbit Prenadamedia Group,2013),h. 30.

2. Sampel

Menurut Nanang sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang member kesempatan/peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dan bias dilakukan 1 atau 2 kali seminggu untuk guna meneliti bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka untuk penentuan jumlah minimal sampel menurut *Roscoe* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500
- b. Bila sampel dibagi dala kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampelnya = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan saran pada point ke-3 *Roscoe* di atas, penelitian ini menggunakan 5 Variabel (4 independen+1 dependen) maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 5 = 50$. Selain itu juga untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti membulatkan menjadi 70 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dalam proses kegiatan pengolahan data mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan di Restoran Pizza Hut.

2. Library Research atau Penelitian kepustakaan

Library Research atau Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca atau mempelajari buku-buku literature lainnya yang terkait dengan penelitian.

3. Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi responden atas informasi yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran instrumennya. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Kadang setuju/ jarang setuju = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

urutan setuju atau tidak setuju tersebut dapat juga dibalik mulai dari segi sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.² Pada penelitian ini, skala likert bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan di Restoran Pizza Hut Makassar.

²Nur Indriantoro, Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (untuk akuntan dan manajemen)* edisi 1 (Yogyakarta: BPFE, 2013), h.104

G. Teknik Analisis Data

Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validasi

Uji validasi dimaksudkan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.³ Pertama yang telah valid ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ alpha positif}$ dan lebih besar dari $r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut reliable.
- b. Jika $r \text{ alpha negative}$ dan lebih kecil dari $r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliable.

³ Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), h.105

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi⁴
2. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
3. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya auto korelasi, untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipake uji Durbin-Waston. Apabila nilai hitung DW diantara 2 sampai +2 berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.
4. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 41-45

heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik P-P Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas .

Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁵

2. Uji Simultan F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama sama variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (*independent*), dimana tingkat signifikasi yang digunakan yaitu 5%.

⁵ Arbiah Suri “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Leshan Joko Moro di Pekanbaru”,(Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau,2013)

3. Uji Parsial (t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Adapun t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.666. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Restaurant Pizza Hut Makassar

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan **internasional** yang mengkhususkan dalam pizza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia dengan hampir 12.000 restoran dan kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Yum Brands yang juga merupakan salah satu restoran terbesar di dunia.

Pizza Hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Dan Carney dan Frank Carney. Keduanya adalah alumni dari Wichita State University.

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran Pizza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia adalah PT. Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT. Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area

yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 ropinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura.

2. Letak dan Lokasi Penelitian

Restaurant Pizza Hut Makassar berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No. 234 Makassar, lokasi yang mudah dijangkau baik penggunaan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dengan kapasitas pengunjung kurang lebih 200 orang. Terdapat fasilitas ruangan VIP, Reservation, Outdoor Seating, Wi-Fi, Breakfast dan Delivery. Letak Restaurant Pizza Hut sangat strategis terletak dipergbatasan kota Makassar dan kota Gowa yang merupakan jalur menuju pusat kota Makassar yang kurang lebih 5km dari pusat kota, kawasan Alauddin yang merupakan kawasan perkantoran dan juga kawasan kampus merupakan nilai lebih dari lokasi Restaurant Pizza Hut Makassar.

3. Visi dan Misi

Restaurant Pizza Hut menyadari bahwa elemen kunci keberhasilan perusahaan adalah sumber daya manusia, melalui penciptaan produk dan perilaku pelayanan yang dilakukan. maka penciptaan SDM yang unggul dengan pemberdayaan karyawan sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemberdayaan karyawan merupakan bagian dari keseluruhan rencana atau program seperti pemasaran, produksi, dan keuangan untuk mencapai peningkatan organisasi dalam efektifitas operasional kualitas manajemen kepedulian terhadap pelanggan dan

peningkatan kualitas yang terus-menerus. Semua itu dapat dicapai apabila perusahaan dan karyawan mempunyai komitmen atau kesediaan untuk menjalankan visi dan misi Restaurant Pizza Hut yaitu:

a. Visi

Visi Pizza Hut Indonesia adalah "Menjadi Pelopor restoran kelas menengah casual di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan Pizza terbaik dengan harga yang terjangkau (To be Indonesia's Leading Mid-Casual Dining Restourant Offering Great Experience and The Best Pizza Meals At Affordable Value).

b. Misi

- 1) Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan
- 2) Melayani customer dengan baik.
- 3) Menerima kritik dari customer agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.

4. Struktur Organisasi

Restaurant Pizza Hut terdiri dari beberapa divisi/departemen, dimana setiap divisi memiliki *job description* masing-masing seperti yang diuraikan di bawah ini:

1) Operation Manager

Beberapa tugas dari *Operation Manager* ini adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas perencanaan, pengarahannya, pengawasan, koordinasi dan partisipasi dalam kegiatan restoran.
- b) Secara terus menerus dapat meningkatkan penjualan dengan menjaga biaya tetap rendah sesuai SOP yang telah ditetapkan.
- c) Mengkoordinir jalannya operasional restoran secara keseluruhan.
- d) Melaksanakan tugas-tugas administrasi
- e) Bertanggung jawab penuh terhadap semua bawahan restoran.
- f) Mengatur, mengawasi dan mengkoordinir kegiatan seluruh outlet.
- g) Merencanakan dan mengawasi sumber daya manusia seluruh outlet, baik jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif.
- h) Mengatur dan mengawasi system mutasi, demosi dan promosi tim seluruh outlet.

2) *Restaurant Manager*

Bertugas untuk memastikan kegiatan operasional restoran dilakukan secara efisien dan “profitable”, menjaga dan meningkatkan reputasi restoran, serta etos kerja karyawannya. Restoran manajer bertanggung jawab atas kinerja bisnis serta memastikan terjaganya kualitas hidangan, pelayanan, nutrisi, kesehatan, dan keselamatan dalam operasional restoran sehari-hari.

Menjaga dan melakukan control terhadap standar kualitas yang tinggi, hygiene, kesehatan hidangan, serta keamanan lingkungan restoran.

3) *Assistant Restaurant Manager*

- a) Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran
- b) Membuka jaringan/ relasi kerja baru serta memperluas target pasar.
- c) Meninjau dan merevisi orientasi produk.
- d) Meningkatkan hubungan pelanggan.
- e) Mengawasi kerja karyawan untuk menentukan kualitas.
- f) Melakukan tinjauan kerja.

4) *Shift Leader*

Shift leader bertanggung jawab untuk merekrut dan pelatihan staf, memastikan produk sesuai dengan standar kualitas perusahaan, serta mengatur jadwal dan memonitoring tugas yang sedang berlangsung.

5) *Crew trainer*

- a) Melatih anggota.
- b) Mengawasi sesama anggota staf selama periode pelatihan.
- c) Mengidentifikasi pelatihan.

6) *Crew*

- a) Menyambut setiap pelanggan

- b) Mempersiapkan sample produk
- c) Menyajikan makanan yang aman dan lezat kepada tamu.
- d) Menjaga kebersihan restoran dan diri sendiri
- e) Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

B. Pembahasan Identitas Responden

Kusiner yang disebarkan untuk menguji dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 70 responden. Kusiner sebagian besar disebarkan di beberapa restoran pizza Hut cabang Makassar. Berikut ini penjelasan mengenai identitas responden yang digunakan dalam kusiner

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan bahwa, dari 70 responden yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah konsumen restaurant Pizza Hut cabang Makassar didominasi oleh kalangan laki-laki dengan frekuensi sebesar 37 orang dari 70 jumlah responden dengan presentase sebesar 52,82%. Untuk responden berjenis kelamin perempuan frekuensinya sebesar 33 orang dengan tingkat persentasi 47,18%.

Tabel 4.1

Proporsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentasi %
Laki-Laki	37	52.82
Perempuan	33	47.18
Total	70	100.00

2. Pekerjaan

Berdasarkan pada tabel 4.2 dibawah ini menunjukan bahwa dari 70 responden, sebagian besar didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebesar 30 orang, pesentasi 42..86%, kemudian dari kalangan pengusaha/wiraswasta sebesar 22 orang dengan persentasi 31.43% serta yang paling minoritas dari kalangan ibu rumah tangga dengan jumlah 2 orang persentasi sebesar 2.85%.

Tabel 4.2
Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentasi %
Pelajar/mahasiswa	30	42.86
Pegawai Negeri/Swasta.	22	31.43
Pengusaha/wiraswasta	9	12.86
Ibu Rumah Tangga	2	2.85
Lain-lain	7	10.00
Total	70	100.00

Sumber : Data primer yang diolah 2017

3. Penghasilan

Berdasarkan tabel 4.3 dibawah ini menunjukan bahwa dari 70 responden, penghasilan dari konsumen Pizza Hut cabang Makassar didominasi dengan penghasilan berkisar antara 1.500.000-5.000.000,00 dengan persentasi sebesar 28.57% sebanyak 20 orang, kemudian dengan pendapatan 100.000-500.000 sebesar 27.14% sebanyak 19 orang, Penghasilan 100.000-500.000,00 sebesar 20% untuk pendapatan 6.000.000-10.000.000 dengan persentasi sebesar

15.72%. serta penghasilan paling minorotas yaitu pendapatan selain 600.000-1.000.000 sebesar 6%,. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen dari Restaurant Pizza Hut memiliki penghasilan yang cukup besar.

Tabel 4.3
Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Keterangan	Frekuensi	Persentasi %
100.000-500.000	14	20.00
600.000-1.000.000	19	27.14
1.500.000-5.000.000	20	28.57
6.000.000-10.000.000	11	15.72
Lainnya	6	8.57
Total	70	100

Sumber : Data primer yang diolah 2017.

4. Umur

Berdasarkan tabel 4.4 dibawah ini, karakteristik responden berdasarkan umur, memiliki konsumen yang masih tergolong muda. Responden yang paling dominan menjadi konsumen restaurant Pizza Hut cabang Makassar berkisar antara umur 21-30 tahun dengan presentasi sebesar 37.14% sebesar 26 orang, dan yang paling rendah umur > 50 tahun sebanyak 2 orang.

Tabel 4.4
Proporsi Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Presentasi %
13-20 Tahun	11	15.72
21-30 Tahun	26	37.14
31-40 Tahun	21	30.00
41-50 Tahun	10	14.29
> 50 Tahun	2	2.85
Total	70	100.00

Sumber : Data primer yang diolah

5. Keseringan Belanja

Berdasarkan tabel 4.5 berikut ini menunjukkan bahwa responden didominasi keseringan berkunjung berkisar antara 2-5 kali dengan persentase sebesar 41.42% . Kemudian diikuti dengan keseringan berkunjung 6 -10 kali dengan nilai presentase sebesar 27.14%. Kemudian untuk kunjungan >10 kali meunjukkan 24.30% sebesar 15% dan konsumen yang berkunjung hanya sekali memiliki persentase sebesar 7.14% . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering berkunjung, untuk menikmati menu makanan restaurant Pizza Hut.

Tabel 4.5
Proporsi Responden berdasarkan keseringan Makan

Keterangan	Frekuensi	Presentase %
1 Kali	5	7,14
2-5 kali	29	41.42
6-10 Kali	19	27.14
>10 kali	17	24.30
Total	70	100.00

Sumber : Data primer yang diolah 2017

C. Uji Deskriptif Statistik

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), Standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.¹ Adapun hasil output SPSS Versi 21 berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X ₁	70	11	40	22.43	5.497
X ₂	70	11	35	21.41	4.726
X ₃	70	16	50	35.79	6.211
X ₄	70	16	45	29.81	5.955
Y	70	6	20	14.27	2.766
Valid N (listwise)	70				

Berdasarkan hasil Output SPSS deskriptif statistic menunjukan bahwa untuk variabel kebayaan (X₁), dari seluruh jawaban responden lebih banyak yang memberikan jawaban tidak setuju dan ragu dari variabel dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 22.43% yang mendekati angka minimum dengan standar deviasi sebesar 5.947. Variabel sosial (X₂) jawaban seluruh responden cenderung ke jawaban tidak setuju dan ragu dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21.41 yang mendekati angka minimum sebesar 35 dengan standar deviasi 4.726. Untuk

¹Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. (Edisi 5, Semarang, Universitas Diponegoro :2011). h.20.

variabel pribadi (X_3) dari seluruh jawaban responden menunjukkan bahwa lebih banyak yang memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 35.79 mendekati angka maksimum sebesar 50 dengan standar deviasi sebesar 6.711.

Variabel psikologis (X_4) memiliki nilai mean sebesar 29.81 yang menunjukkan tanggapan responden didominasi jawaban ragu dengan standar deviasi sebesar 5.955. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 14.27 yang mendekati angka maksimum yang menunjukkan anggapan responden didominasi jawaban setuju dan sangat setuju dengan standar deviasi sebesar 2.766.

D. Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner yang digunakan dalam penelitian.² Suatu kusioner dinyatakan valid pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kusioner apabila nilai r hitung lebih besar r tabel dengan menggunakan r tabel sebesar 0.2352 Apabila r hitung $>$ r tabel dan positif maka butir pernyataan/indikator tersebut

²Sofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. (Jakarta, Prenadamedia : 2013).
h. 46.

dinyatakan valid.³ Adapun hasil pengukuran uji validitas terhadap penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kebudayaan (X₁)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
1	0.410	0,2352
2	0.578	0,2352
3	0.577	0,2352
4	0.401	0,2352
5	0.711	0,2352
6	0.729	0,2352
7	0.665	0,2352
8	0.758	0,2352

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Sosial (X₂)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
1	0.526	0,2352
2	0.589	0,2352
3	0.617	0,2352
4	0.633	0,2352
5	0.653	0,2352
6	0.607	0,2352
7	0.705	0,2352

³Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.h*. 53-54.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Pribadi (X₃)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}
1	0.508	0,2352
2	0.467	0,2352
3	0.679	0,2352
4	0.707	0,2352
5	0.675	0,2352
6	0.612	0,2352
7	0.454	0,2352
8	0.555	0,2352
9	0.533	0,2352
10	0.642	0,2352

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Psikologis (X₄)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}
1	0.603	0,2352
2	0.582	0,2352
3	0.707	0,2352
4	0.650	0,2352
5	0.625	0,2352
6	0.719	0,2352
7	0.652	0,2352
8	0.709	0,2352
9	0.515	0,2352

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}
1	0.586	0,2352
2	0.645	0,2352
3	0.750	0,2352
4	0.740	0,2352

Berdasarkan hasil uji validitas dari kelima variabel tersebut menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh nilai Corrected Item Total Correlation pada seluruh pernyataan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.2352. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau Reliabilitas dapat dikatakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 60 .⁴

Adapun hasil uji reliabilitas berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Kebudayaan (X ₁)	0.762	8
Sosial (X ₂)	0.733	7
Pribadi (X ₃)	0.785	10
Psikologis (X ₄)	0.821	9
Keputusan Pembelian (Y)	0.612	4

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan

⁴Sofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. h. 57.

melihat nilai *Test statistic Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasil output menunjukkan nilai diatas signifikansi 0.05 berarti data residual terdistribusi secara normal, sedangkan apabila nilainya signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.⁵ Berikut ini hasil uji normalitas data:

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.43	21.41	35.79	29.81	14.27
	Std. Deviation	5.497	4.726	6.211	5.955	2.766
	Absolute	.145	.089	.084	.090	.109
Most Extreme Differences	Positive	.145	.089	.051	.073	.109
	Negative	-.082	-.061	-.084	-.090	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	.745	.703	.750	.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.635	.706	.627	.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah 2017

Hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, seluruh nilai variabel pada tabel 4.13 menunjukkan angka diatas signifikan 5%, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁵Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. h. 156.

2. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan cara, dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variabel Inflation Vector (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan ≥ 10 .⁶

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Kebudayaan (X ₁)	.591	1.693
Sosial (X ₂)	.612	1.634
Pribadi X ₃)	.814	1.229
Psikologis (X ₄)	.722	1.385

Berdasarkan uji multokolieritas menunjukkan bahwa :

1. Variable kebudayaan (X₁) nilai tolerance 0.591 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.693 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Variable Sosial (X₂) nilai tolerance 0.612 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.634 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

⁶Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*.h. 103.

3. Variable pribadi (X_3) nilai tolerance $0.814 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar 1.229 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.
4. Variable harga (X_4) nilai tolerance $0.722 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar 1.385 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar hubungan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin- Wutson (DW test). Uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak adanya variabel lagi diantara variabel independen, dengan menguji hipotesis.⁷ Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b			
Model	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	2.263	1.476

Sumber : Data primer yang diolah 2017

⁷Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.h*. 107-108.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.476 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 70 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka di tabel durbin Watson adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Tabel Durbin Watson

	K=4	
N	Dl	Du
70	1.4943	1.7351.

Sumber: lampiran output spss, 2017

Berdasarkan tabel tersebut nilai $du = 1.735 > 1.476 \leq 2.5057$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif (berdasarkan tabel keputusan) maka disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.17

Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.911	1.172		3.337	.001
1 X ₁	.024	.039	.093	.598	.552
X ₂	-.060	.045	-.203	-1.323	.190
X ₃	-.043	.030	-.192	-1.446	.153
X ₄	.002	.033	.009	.064	.949

Sumber: Data primer yang diolah 2017.

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Menurut Gujarati jika hasil output SPSS menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan 5% secara statistik memengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUT) maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pun sebaliknya.⁸Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel diatas signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda

1. Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen..Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

⁸Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. h. 137-138.

variasi variabel dependen amat terbatas. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.⁹

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.331	2.263

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.17 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0.331, hal ini berarti 33.1% variabel Keputusan konsumsi dapat dijelaskan dari kelima variabel kebudayaan, sosial, Pribadi, dan psikologis., sedangkan sisanya ($100\% - 33.1\% = 66.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.

2. Uji Simultan F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama sama variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (*independent*), dimana tingkat signifikasi yang digunakan yaitu 5%.

⁹Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS1*.h. 95.

Tabel 4.19
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.084	4	48.771	9.527	.000 ^b
	Residual	332.759	65	5.119		
	Total	527.843	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dari uji ANOVA atau Uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dihasilkan nilai F hitung sebesar 9.527 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.35 atau $F_{hitung} 9.527 > F_{tabel} 2.35$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restaurant Pizza Hut cabang Makassar.

3. Uji Parsial (t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Adapun t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.667. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$). Dalam

penelitian ini T_{tabel} yang digunakan adalah 1.667. Hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.746	1.920		1.431	.157
1 X1	.054	.064	.107	.834	.407
X2	.055	.074	.094	.750	.456
X3	.180	.049	.405	3.710	.000
X4	.090	.054	.194	1.672	.099

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut :

$$Y = 2.746 + 0.054X_1 + 0.055X_2 + 0.180X_3 + 0.090X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 2.746 menyatakan bahwa jika X_1 (kebudayaan), X_2 (sosial), X_3 (pribadi), X_4 (psokologis), atau $X=0$, maka keputusan belanja sebesar 2.746.
2. X_1 (kebudayaan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.054. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada penyebab kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut juga akan mengalami peningkatan sebesar variabel pengalinya 0.054 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. X_2 (sosial) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.055 Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab sosial maka Keputusan pembelian pada Pizza Hut akan mengalami peningkatan sebesar variabel pengalinya 0.055 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. X_3 (Pribadi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.180. Hal ini berarti bahwa jika tidak terjadi peningkatan penyebab variabel pribadi maka keputusan pembelian pada Pizza Hut juga akan mengalami peningkatan sebesar variabel pengalinya 0.180 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
5. X_4 (psikologis) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.090. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab psikologis pada keputusan pembelian pada Pizza Hut akan mengalami penurunan sebesar variabel pengalinya 0.090 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil output SPSS hasil uji t (parsial) untuk keempat variabel dapat diinprestasikan sebagai berikut :

1. Variabel kebudayaan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($834 < 1.667$), atau $sig, < \alpha$ ($0.407 > 0.05$), berarti variabel kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restaurant Pizza Hut cabang Makassar, dengan demikian hipotesis pertama ditolak
2. Variabel social menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{besar} , ($750 < 1.667$), atau $sig < \alpha$ ($0.456 > 0.05$), berarti variabel Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restaurant Pizza Hut cabang Makassar dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
3. Variabel pribadi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3.710 > 1.667$), atau $sig, < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restaurant Pizza Hut cabang Makassar, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel psikologis menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1.672 > 1.667$), atau $sig < \alpha$ ($0.99 > 0.05$), berarti variabel psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restaurant Pizza Hut cabang Makassar, dengan demikian hipotesis keempat diterima

G. Pembahasan

1. Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian pada persamaan pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan uji ANOVA atau Uji F didapat dari nilai F hitung sebesar

9.527 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2.35 atau $F_{hitung} 9.527 > F_{tabel} 2.35$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restaurant Pizza Hut Makassar.

2. Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis jenis barang lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam Tafsir al-Misbah, bahwa jenis yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, darah, dan haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negatif lainnya.

Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk jenis karena zatnya, karena antara lain berbahaya bagi tubuh, dan tentu berbahaya pula bagi jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya, karena antara lain memiliki kaitan

langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Dalam syariah, terdapat pengecualian atau kelonggaran bagi orang-orang yang terpaksa untuk memakan makanan yang dikategorikan haram. Contohnya, orang yang sedang berada di dalam hutan tetapi terpaksa memakan daging babi.

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan berlebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun jenis yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupannya, selama itu masih dalam batas kewajaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Makassar.
2. Variabel Sosial juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizza Hut Makassar.
3. Variabel Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Makassar.
4. variabel Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pizz Hut Makassar.
5. variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut cabang Makassar.

B. Saran

1. Bagi Restoran Pizza Hut Makassar

Owner maupun seluruh karyawan Pizza Hut terkhusus cabang Makassar agar lebih memperhatikan desain ruangan dan memberikan variasi menu makanan yang lebih kreatif untuk mempengaruhi kebudayaan Makassar dalam berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan Pizza Hut disarankan untuk mampu menyajikan olahan hidangan Pizza yang sesuai dengan budaya di Kota Makassar dan memberikan tarif harga yang sesuai dengan sosial ekonomi konsumen di Kota Makassar, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen pada Pizza Hut Cabang Jalan Sultan Alauddin No.234 Makassar, akan lebih baik jika sampel penelitian berasal dari seluruh konsumen Pizza Hut yang tersebar di daerah Kota Makassar sehingga hasil penelitian dapat mencakup lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

3. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, keputusan tentang penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

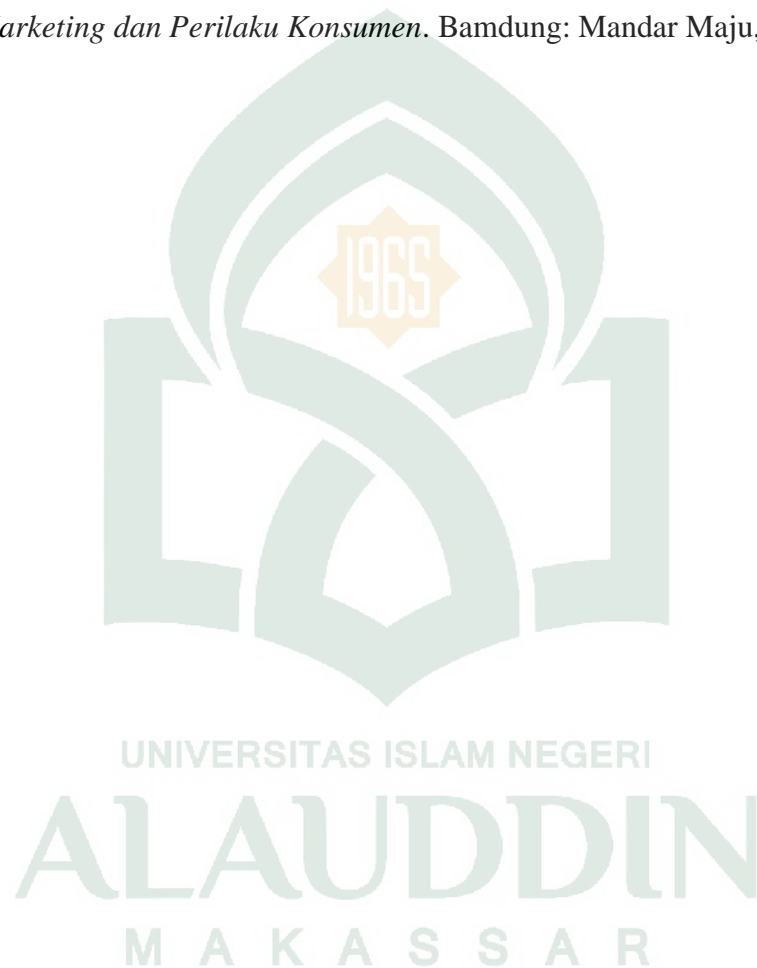
- Armstrong Gary dan Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012.
- Dharmesta, Prof. Dr. Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan dan Manajemen)*. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Kanuk Leslie Lazar dan Leon Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall: PT. Indeks, 2008.
- Khanifah, Nur Tanti. “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal*”. Universitas Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2015
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Mamang Sangadji, Dr. Etta M.Si. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset, 2013.
- Mannan, M.A. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993.

- Mangkunegara, Dr. A. A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT.Refika Aditama, 2012.
- Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2016.
- Muflih, M.A., Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2006.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nitisusarto, H. Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Wirausaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Puspitarini, Dian. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza*. Universitas Yogyakarta: 2013.
- Setiadi, Dr. Nugroho J. S.E, M.M. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenadamedika Group, 2003.
- Siregar, Ir.Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit alfabeta, 2009.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet dan Aplikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suri, Arbiah. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada pondok Lesehan Joko Maru di Pekabaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau, 2013.
- Soeroso, Santoso. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Sistem*. Jakarta: Penerbit EGC, 2003.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1993.
- Tanjung Hendri, *Manajemen Bisnis Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003

Tjiptono, Fandi. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bamdung: Mandar Maju, 2010.



L

A

M

P

I

R

A

N

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

No. Responden :

KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya, Eka Sri Mawanti seorang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
(Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Pekerjaan
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pengusaha/Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri/Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-Lain
4. Penghasilan/bulan
☐ 100.000-500.000 ☐ 1.500.000-5.000.000 ☐ Lainnya
☐ 600.000-1.000.000 ☐ 6.000.000-10.000.000
5. Umur
☐ 13-20 Tahun ☐ 31-40 Tahun ☐ lebih dari 50 tahun
☐ 21-30 Tahun ☐ 41-50 Tahun
6. Sudah berapa kali anda makan di Pizza Hut ?
☐ 1 kali ☐ 6-10 kali
☐ 2-5 kali ☐ lebih dari 10 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Berilah tanda **Ceklis** (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada Empat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - **Sangat Setuju (SS)** : Nilai Skor 5
 - **Setuju (S)** : Nilai Skor 4
 - **Netral atau Ragu (N/R)** : Nilai Skor 3
 - **Tidak Setuju (TS)** : Nilai Skor 2
 - **Sangat Tidak Setuju (STS)** : Nilai Skor 1

A. VARIABEL KEBUDAYAAN

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N/R	S	SS
1.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sudah terbiasa mengonsumsi produk pizza sebagai pengganti nasi					
2.	Kebiasaan dalam mengonsumsi Pizza Hut yang dilakukan setiap hari menjadikan seseorang ketagihan dalam mengonsumsi Pizza Hut					
3.	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
4.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal.					
5.	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
6.	Jenis suku atau ras mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
7.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan kelas sosial.					
8.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					

B. VARIABEL SOSIAL

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N/R	S	SS
1.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena kebiasaan mengonsumsi pizza di lingkungan tempat tinggal saya.					
2.	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena saran dari teman.					
3.	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
4.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.					
5.	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena pengaruh keluarga.					

6.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Pizza Hut agar dapat menggambarkan status sosial.					
7.	Rumah makan atau restoran yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat.					

C. VARIABEL PRIBADI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N/R	S	SS
1.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya.					
2.	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena bisa dinikmati oleh berbagai usia.					
3.	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
4.	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
5.	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut					
6.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan situasi ekonomi saya.					
7.	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					
8.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					
9.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan kepribadian saya.					
10.	Selera saya sangat sesuai dengan cita rasa makanan yang ditawarkan pada Pizza Hut					

D. VARIABEL PSIKOLOGIS

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N/R	S	SS
1.	Saya termotivasi mengonsumsi produk pizza hut karena lezat.					
2.	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Pizza Hut.					

3.	Dorongan dalam diri anda untuk mengkonsumsi Pizza setiap hari agar anda dapat semangat melakukan pekerjaan anda.					
4.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya persepsi atas iklan pizza tersebut.					
5.	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena banyaknya konsumen lain yang membeli.					
6.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya pemahaman atas kandungan gizi pizza.					
7.	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan keyakinan saya.					
8.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai pizza hut.					
9.	Saya merasa puas setelah mengonsumsi pizza hut.					

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N/R	S	SS
1.	Saya mencari informasi sehubungan dengan makanan yang dijual pada Pizza Hut sebelum membelinya					
2.	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena informasi dan rekomendasi dari orang lain.					
3.	Kesesuaian harga dengan cita rasa mempengaruhi saya dalam pembelian pada Pizza Hut.					
4.	Jarak rumah atau kantor dengan Pizza Hut mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut.					

Uji Validitas

1. Variabel Kebudayaan

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTALX1
Pearson Correlation	1	.409**	.319**	.117	.160	.158	-.090	.127	.410**
P1 Sig. (2-tailed)		.000	.007	.333	.187	.191	.458	.293	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.409**	1	.467**	.141	.384**	.272*	.090	.182	.578**
P2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.246	.001	.023	.461	.131	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.319**	.467**	1	.112	.333**	.235	.130	.229	.577**
P3 Sig. (2-tailed)	.007	.000		.357	.005	.050	.282	.056	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.117	.141	.112	1	.187	.066	.252*	.212	.401**
P4 Sig. (2-tailed)	.333	.246	.357		.122	.587	.035	.077	.001
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.160	.384**	.333**	.187	1	.555**	.429**	.388**	.711**
P5 Sig. (2-tailed)	.187	.001	.005	.122		.000	.000	.001	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.158	.272*	.235	.066	.555**	1	.495**	.639**	.729**
P6 Sig. (2-tailed)	.191	.023	.050	.587	.000		.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	-.090	.090	.130	.252*	.429**	.495**	1	.722**	.665**
P7 Sig. (2-tailed)	.458	.461	.282	.035	.000	.000		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.127	.182	.229	.212	.388**	.639**	.722**	1	.758**
P8 Sig. (2-tailed)	.293	.131	.056	.077	.001	.000	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.410**	.578**	.577**	.401**	.711**	.729**	.665**	.758**	1
TO TA LX1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel sosial

Correlations								
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTALX2
Pearson Correlation	1	.187	.259*	.218	.279*	.206	.204	.526**
P9 Sig. (2-tailed)		.122	.030	.070	.019	.087	.090	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.187	1	.413**	.355**	.257*	.142	.297*	.589**
P10 Sig. (2-tailed)	.122		.000	.003	.032	.241	.012	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.259*	.413**	1	.218	.364**	.164	.305*	.617**
P11 Sig. (2-tailed)	.030	.000		.070	.002	.176	.010	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.218	.355**	.218	1	.574**	.222	.180	.633**
P12 Sig. (2-tailed)	.070	.003	.070		.000	.065	.135	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.279*	.257*	.364**	.574**	1	.097	.247*	.653**
P13 Sig. (2-tailed)	.019	.032	.002	.000		.426	.039	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.206	.142	.164	.222	.097	1	.703**	.607**
P14 Sig. (2-tailed)	.087	.241	.176	.065	.426		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.204	.297*	.305*	.180	.247*	.703**	1	.705**
P15 Sig. (2-tailed)	.090	.012	.010	.135	.039	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	.526**	.589**	.617**	.633**	.653**	.607**	.705**	1
TOTALX2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Pribadi

Correlations											
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTALX3
P16 Pearson Correlation	1	.354**	.416**	.324**	.311**	.273*	.016	.136	.156	.188	.508**
6 Sig. (2-tailed)		.003	.000	.006	.009	.022	.892	.261	.198	.120	.000

	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P1	Pearson Correlation	.354**	1	.404**	.348**	.281*	.201	.001	.012	-.071	.342**	.467**
7	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.003	.018	.095	.994	.922	.560	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P1	Pearson Correlation	.416**	.404**	1	.573**	.340**	.289*	.242*	.221	.242*	.312**	.679**
8	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.004	.015	.044	.066	.043	.009	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P1	Pearson Correlation	.324**	.348**	.573**	1	.334**	.336**	.266*	.311**	.290*	.339**	.707**
9	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000		.005	.004	.026	.009	.015	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.311**	.281*	.340**	.334**	1	.597**	.323**	.139	.222	.396**	.675**
0	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.004	.005		.000	.006	.250	.065	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.273*	.201	.289*	.336**	.597**	1	.454**	.103	.190	.217	.612**
1	Sig. (2-tailed)	.022	.095	.015	.004	.000		.000	.398	.114	.071	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.016	.001	.242*	.266*	.323**	.454**	1	.225	.042	.122	.454**
2	Sig. (2-tailed)	.892	.994	.044	.026	.006	.000		.061	.729	.314	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.136	.012	.221	.311**	.139	.103	.225	1	.508**	.410**	.555**
3	Sig. (2-tailed)	.261	.922	.066	.009	.250	.398	.061		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.156	-.071	.242*	.290*	.222	.190	.042	.508**	1	.332**	.533**
4	Sig. (2-tailed)	.198	.560	.043	.015	.065	.114	.729	.000		.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
P2	Pearson Correlation	.188	.342**	.312**	.339**	.396**	.217	.122	.410**	.332**	1	.642**
5	Sig. (2-tailed)	.120	.004	.009	.004	.001	.071	.314	.000	.005		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
TO	Pearson Correlation	.508**	.467**	.679**	.707**	.675**	.612**	.454**	.555**	.533**	.642**	
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
LX	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
3												

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel Psikologis

		Correlations									
		P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	TOTALX4
P26	Pearson Correlation	1	.542**	.347**	.097	.219	.384**	.302*	.396**	.341**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.426	.068	.001	.011	.001	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P27	Pearson Correlation	.542**	1	.374**	.173	.189	.358**	.213	.379**	.198	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.153	.118	.002	.077	.001	.100	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P28	Pearson Correlation	.347**	.374**	1	.467**	.304*	.484**	.411**	.364**	.239*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.010	.000	.000	.002	.046	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P29	Pearson Correlation	.097	.173	.467**	1	.553**	.444**	.299*	.382**	.256*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.426	.153	.000		.000	.000	.012	.001	.032	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P30	Pearson Correlation	.219	.189	.304*	.553**	1	.367**	.278*	.436**	.276*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.068	.118	.010	.000		.002	.020	.000	.021	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P31	Pearson Correlation	.384**	.358**	.484**	.444**	.367**	1	.457**	.370**	.284*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.002		.000	.002	.017	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P32	Pearson Correlation	.302*	.213	.411**	.299*	.278*	.457**	1	.464**	.233	.652**
	Sig. (2-tailed)	.011	.077	.000	.012	.020	.000		.000	.053	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P33	Pearson Correlation	.396**	.379**	.364**	.382**	.436**	.370**	.464**	1	.263*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.001	.000	.002	.000		.028	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P34	Pearson Correlation	.341**	.198	.239*	.256*	.276*	.284*	.233	.263*	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.004	.100	.046	.032	.021	.017	.053	.028		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTALX4	Pearson Correlation	.603**	.582**	.707**	.650**	.625**	.719**	.652**	.709**	.515**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
LX4	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Variabel keputusan pembelian (Y)

Correlations					
	P35	P36	P37	P38	TOTALY
P35 Pearson Correlation	1	.052	.275*	.206	.596**
P35 Sig. (2-tailed)		.670	.021	.087	.000
P35 N	70	70	70	70	70
P36 Pearson Correlation	.052	1	.380**	.421**	.645**
P36 Sig. (2-tailed)	.670		.001	.000	.000
P36 N	70	70	70	70	70
P37 Pearson Correlation	.275*	.380**	1	.402**	.750**
P37 Sig. (2-tailed)	.021	.001		.001	.000
P37 N	70	70	70	70	70
P38 Pearson Correlation	.206	.421**	.402**	1	.740**
P38 Sig. (2-tailed)	.087	.000	.001		.000
P38 N	70	70	70	70	70
TOTALY Pearson Correlation	.596**	.645**	.750**	.740**	1
TOTALY Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
TOTALY N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	11	39	22.43	5.497
X2	70	11	35	21.41	4.726
X3	70	16	50	35.79	6.211
X4	70	16	45	29.81	5.955
Y	70	6	20	14.27	2.766
Valid N (listwise)	70				

Uji Reliabilitas

1. Variabel Kebudayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.753	8

2. Variabel Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.732	7

3. Variabel Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.786	10

4. Variabel Psikologis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.821	9

5. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.620	4



Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
N		98	98	98	98	98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,52	24,46	22,99	25,27	25,16	26,66	25,22	24,85
	Std.	3,195	3,253	2,955	2,571	2,820	3,073	2,650	2,968
	Deviation								
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,137	,154	,148	,095	,148	,118	,090
	Positive	,083	,073	,093	,148	,095	,148	,076	,082
	Negative	-,078	-,137	-,154	-,128	-,075	-,108	-,118	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,824	1,361	1,529	1,464	,936	1,466	1,167	,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,506	,049	,019	,028	,345	,027	,131	,406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.591	1.693
X2	.612	1.634
X3	.814	1.229
X4	.722	1.385

3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.608 ^a	.370	.331	2.263	.370	9.527	4	65	.000	1.476

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

4. Uji Glejser (Uji Heteroskedasitisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.911	1.172		3.337	.001
1 X1	.024	.039	.093	.598	.552
X2	-.060	.045	-.203	-1.323	.190
X3	-.043	.030	-.192	-1.446	.153
X4	.002	.033	.009	.064	.949

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.746	1.920		1.431	.157						
X1	.054	.064	.107	.834	.407	.394	.103	.082	.591		1.693
X2	.055	.074	.094	.750	.456	.331	.093	.074	.612		1.634
X3	.180	.049	.405	3.710	.000	.532	.418	.365	.814		1.229
X4	.090	.054	.194	1.672	.099	.418	.203	.165	.722		1.385

a. Dependent Variable: Y

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.608 ^a	.370	.331	2.263	.370	9.527	4	65	.000	1.476

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

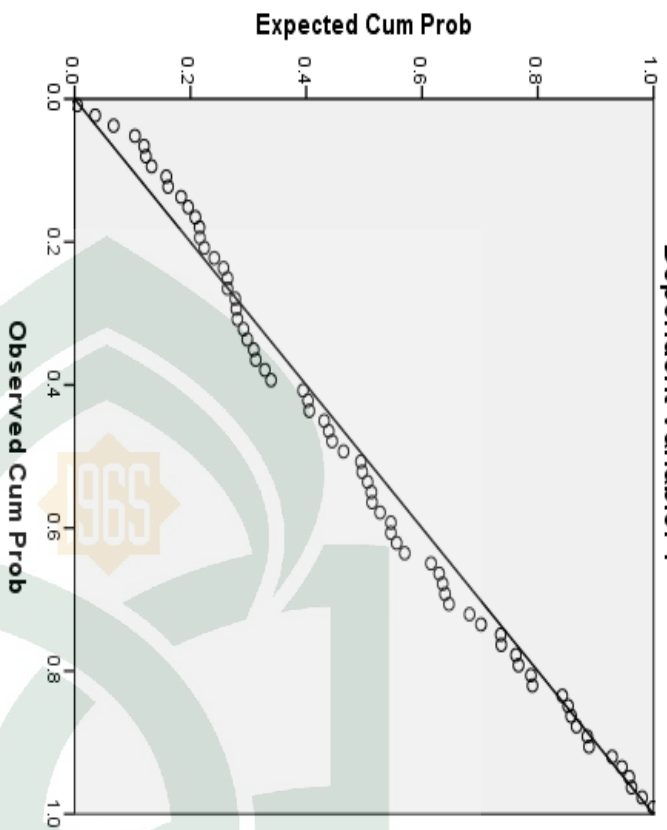
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.084	4	48.771	9.527	.000 ^b
Residual	332.759	65	5.119		
Total	527.843	69			

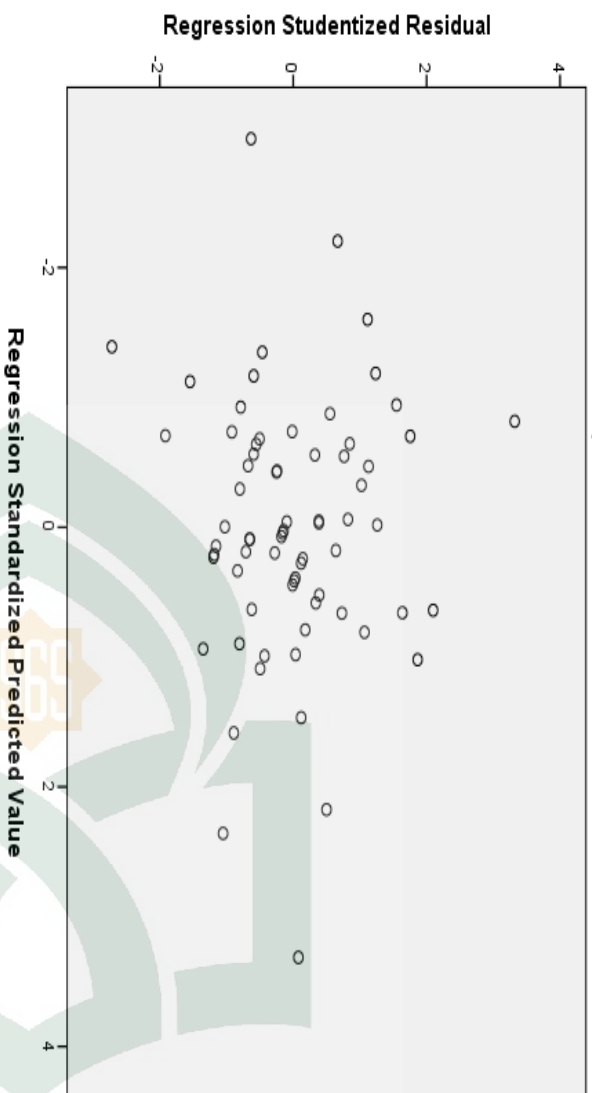
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	Y
N	70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 22.43	Mean 21.41	Mean 35.79	Mean 29.81	Mean 14.27
	Std. Deviation 5.497	Std. Deviation 4.726	Std. Deviation 6.211	Std. Deviation 5.955	Std. Deviation 2.766
Most Extreme Differences	Absolute .145	Absolute .089	Absolute .084	Absolute .090	Absolute .109
	Positive .145	Positive .089	Positive .051	Positive .073	Positive .109
	Negative -.082	Negative -.061	Negative -.084	Negative -.090	Negative -.091
Kolmogorov-Smirnov Z	1.216	.745	.703	.750	.911
Asymp. Sig. (2-tailed)	.104	.635	.706	.627	.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 656 TAHUN 2017

TENTANG

PEMBIMBING/PEMBANTU PEMBIMBING DALAM PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Nama **Eka Sri Mawanti**, Nim: **10200113113** tertanggal **31 Maret 2017** untuk mendapatkan Pembimbing Skripsi dengan Judul: "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap pembelian Produk Makanan (Studi Restauraan Pizza hut makassar)** "
- Menimbang : a. Bahwa untuk membantu penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas
b. Bahwa mereka yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing/pembantu
c. pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 Jo tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;
- MEMUTUSKAN**
- Pertama : Mengangkat/ Menunjuk saudara :
1. **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**, Sebagai Pembimbing Pertama.
2. **Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.**, Sebagai Pembimbing Kedua.
- Kedua : Tugas Pembimbing/ Pembantu Pembimbing dalam penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa adalah memeriksa draft skripsi, dan naskah skripsi, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah,
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 05 April 2017
Dekan



Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo No.36, Romangpolong – Gowa Tlp. (0411) 841879, Fax. (0411) 8221400

Nomor : 5405/EB.I/PP.00.9/2017
Lampiran : -
Hal : **Undangan Seminar Proposal**
A.n. Eka Sri Mawanti /10200113113

Samata, 09 Oktober 2017

Kepada Yth :

1. Prof.Dr.H.Ambo Asse,M.Ag. Sebagai Pembimbing I
2. Dr. Mudassir,SE.,MM.Ak. Sebagai Pembimbing II

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami mengundang bapak untuk menghadiri Seminar dan melaksanakan serta bertindak selaku Pembimbing pada Seminar Draft Skripsi yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 12 Oktober 2017
Waktu : 09.00 – 12.00
Judul Skripsi : *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)*
Tempat : Ruang L.101

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih

Wasalam
Dekan

Prof.Dr.H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002



ALAUDDIN

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1615 TAHJN 2017

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan Ujian Komprehensif Eka Sri Mawati : NIM: 10200113113
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
 4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
 5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Biaya Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di lingkungan Kementerian Agama;
 6. Peraturan Menteri Agama RI No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama RI No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:
Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Sekretaris : Nurmiah Muin, S.IP., MM.
Penguji Dasar Islamiyah : Sitti Aisyah, S.Ag., M.Ag.
Penguji Dasar Ekonomi Syariah : Dr. Hj. Rahmawati, M.Ag.
Penguji Keuangan dan Perbankan Syariah : Dr. Amiruddin K., M.El.
Pelaksana : Roshani
 2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
 3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
 4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
 5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 18 Oktober 2017



H. Zuhro Asse, M.Ag.
NIP. 195810221987031002

Tembusan:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Dekan dalam lingkup UIN Alauddin Makassar di Makassar
3. Arsip

Nomor : 5407/EB.I/PP.00.9/2017

Samata, 16 Oktober 2017

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada,

Yth. Kepala UPT P2T BKPM
Prov. Sulawesi Selatan

Di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama	: Eka Sri Mawanti
NIM	: 10200113113
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: Jl. Rimanyoko No. 01

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)"

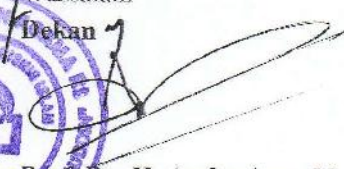
Dengan Dosen pembimbing:

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
2. Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.


Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di Restoran Pizza Hut Makassar Hut Alauddin Makassar.

Demikian harapan kami dan Terima Kasih.

Wassalam
Dekan



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002





1 2 0 1 7 1 9 1 4 2 1 5 3 3 1

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 15170/S.01P/P2T/10/2017
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-

Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 5487/EB.I/PP.00.9/2017 tanggal 16 Oktober 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **EKA SRI MAWANTI**
Nomor Pokok : 10200113113
Program Studi : Ekonomi Islam
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No. 36 Samata, Sungguminasa-Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (STUDI RESTAURAN PIZZA HUT MAKASSAR) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **17 Oktober s/d 17 November 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 16 Oktober 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN. SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 17-10-2017



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://p2tbkpmmd.sulselprov.go.id> Email : p2t_provsulsel@yahoo.com
Makassar 90222





PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 -- 3615867 Fax +62411 -- 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 12 Oktober 2017

K e p a d a

Nomor : 070 / 7695 - II/BKBP/X/2017
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. PIMPINAN PIZZA HUT
KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 15170/S.01P/P2T/10/2017, Tanggal 16 Oktober 2017, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

Nama : EKA SRI MAWANTI
Nim/Jurusan : 10200113113 / Ekonomi Islam
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UIN
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No 36 Samata, Gowa
Judul : "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (STUDI RESTAURAN PIZZA HUT MAKASSAR) "

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 18 Oktober s/d 18 November 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
Jb. KABID HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA



Drs. IRIANSJAH R. PAWELLERI, M.AP
Pangkat : Pembina
NIP : 19621110 198603 1 042

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Stt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata – Gowa Tlp. 841879 Fax.8221400

Nomor : 2411 /EB.1/PP.00.9/03/2018
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : **Undangan Seminar Hasil**

Samata, 5 Maret 2018

Kepada Yth
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Hasil Penelitian Mahasiswa:

Nama : Eka Sri Mawanti
NIM : 10200113113
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan (Studi Pizza Hut Makassar)

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 16 Maret 2018
Waktu : 09.00 - 16.00 WITA
Tempat : Ruang Seminar 207

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Dekan, M

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

STAMP: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 0575 TAHUN 2018

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI SEMINAR HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
A.n.Eka Sri Mawanti, NIM : 10200113113
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, **Eka Sri Mawanti, NIM: 10200113113** untuk melaksanakan seminar hasil.
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran seminar draft/hasil, perlu dibentuk panitia dan tim penguji seminar hasil dan penyusunan skripsi
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI, No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI, Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama : Membentuk Panitia dan Tim Penguji Seminar hasil, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :

Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Sekertaris : Dr. Hj. Rahmawati, M.Ag.
Pembimbing : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.
Penguji I : Memen Suwandi, SE., M.Si.
Penguji II : Siti Alsyah, S.Ag., M.Ag.
Pelaksana : Muhammad Irfan

1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan dan kemampuan menguasai masalah penyusunan skripsi
2. Biaya pelaksanaan seminar hasil penelitian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
3. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya

- Kedua : 1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 14 Maret 2018

Dekan,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Arsp



Nomor : 2071 /EB.1/PP.00.9/3/2018
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : Undangan Ujian Munaqasyah

Samata, 21 Maret 2018

Kepada Yth

Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Ujian Munaqasyah Mahasiswa:

Nama : Eka Sri Mawanti
NIM : 10200113113
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan (Studi restoran Pizza Hut Makassar)"

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 28 Maret 2018
Waktu : 09.00-16.00 Wita
Tempat : Ruang Seminar 207

Demikian atas perhatiannya kami diucapkan terima kasih.

Wassalam



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 0703 TAHUN 2018**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan : Eka Sri Mawanti
NIM : 10200113113
Tanggal : 23 Maret 2018
Mahasiswa Jurusan : EKONOMI ISLAM
Untuk Ujian Skripsi/ Munaqasyah yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan (Studi restoran Pizza Hut Makassar)"
- Menimbang : 1. Bahwa saudara tersebut diatas telah memenuhi persyaratan Ujian Skripsi/ Munaqasyah
2. Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian/ Munaqasyah perlu dibentuk panitia ujian.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan IAIN Alauddin menjadi UIN Alauddin Makassar;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pemayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
5. Keputusan Menteri Agama RI. No. 5 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar
6. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Keuangan No.330/05/2008 tentang penetapan UIN Alauddin Makassar pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU).
8. Surat Keputusan Rektor UIN Alauddin Nomor 241 B Tahun 2010 Tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin;

MEMUTUSKAN

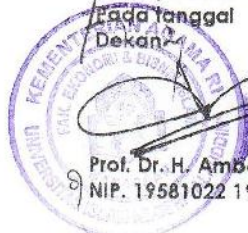
- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia Ujian Skripsi/ Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Sekretaris : Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si.
Penguji I : Memen Suwandi, SE., M.Si.
Penguji II : Sitti Aisyah, S.Ag., M.Ag.
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.
Pelaksana : Muhammad Irfan
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian Skripsi/Munaqasyah bagi saudara yang namanya tersebut diatas.
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa

Pada tanggal : 26 Maret 2018

Dekan



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



DAFTAR RIWAYAT HIDUP EKA SRI MAWANTI, lahir di Ujung pandang, 23 Juni 1995, Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak ke-1 (Pertama) dari 4 (Empat) bersaudara, dari pasangan Ayahanda **DR. Mansur Ibrahim M.Kes** dan Ibunda **Syamriwati**. Penulis mulai masuk jenjang pendidikan di SDN

Lanto Dg. Pasewang pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 18 Makassar tahun 2006 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di MAN 2 Model Makassar dan tamat pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan mengambil program studi Ekonomi Islam dan melanjutkan studi pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2018.

Berkat rahmat dan hidayah dari Allah Swt. serta do'a yang selalu mengiringi penulis dari keluarga terutama do'a dari kedua orang tua penulis, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R